Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sejak ditetapkannya pulau Bangka Belitung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Prioritas Indonesia, Pemerintah Kepulauan Bangka Belitung terus berbenah dari yang awalnya dikenal sebagai pulau penambang timah terbesar di Indonesia menjadi pulau yang mulai dikenal karena destinasi pariwisatanya. Salah satu pantai yang mendapatkan kesempatan masuk ke dalam kalender event untuk menggelar event internasional hasil kerja sama dengan pemerintah adalah Pantai Tongaci. Namun sangat disayangkan apabila kesempatan ini tidak digunakan semaksimal mungkin.

Pantai Tongaci sudah memiliki media promosi, akan tetapi sejauh ini media promosi yang paling efektif adalah melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dan media sosial facebook. Pada intinya, setelah melakukan wawancara dan hasil kuisioner dengan target audiens, hasilnya walaupun tidak semua mengetahui adanya Pantai Tongaci tetap banyak tanggapan positif dan minat untuk mengunjungi pantai Tongaci. Hal ini disebabkan karena ia memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pantai lain seperti penangkaran penyu yang menjadi minat masyarakat. Penulis juga melakukan kuesioner dan observasi lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan perancangan mindmapping dan brainstorming untuk mendapatkan keywords, big idea, dan pesan. Keywords nya adalah seru, akrab, dan bahagia. Untuk *big idea* nya adalah “tempat yang

Perancangan Media Promosi..., Yohanes Adrian Yogie Ananda, FSD UMN, 2018

menggembirakan" dengan konsep visualnya memperlihatkan berbagai aktivitas menyenangkan di Pantai Tongaci. Pesan yang ingin penulis sampaikan adalah untuk mengajak target audiens bersenang-senang dan bergembira di Pantai Tongaci melalui *tagline "Disvover your Happiness"*. Hasil perancangan ini menggunakan AIDA sebagai strategi media dengan media berupa brosur, *flyer, billboard, x banner*, facebook, instagram, website, dan *merchandise*. Penulis merancang media promosi Pantai Tongaci melalui media cetak untuk meningkatkan awareness masyarakat lokal dengan kehadiran Pantai ini, dan didukung dengan media online serta billboard untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan akhirnya adalah agar setelah adanya perancangan media promosi ini, Pantai Tongaci dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat baik dari pulau Bangka ataupun wasatawan luar Bangka.

5.2.Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan perancangan media promosi Pantai Tongaci ini masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan, desain, ataupun riset. Banyak masukan yang penulis terima terutama dalam pengolahan konsep atau metode perancangan. Tahap tahap perancangan harus benar-benar dipikirkan dan dikomunikasikan dengan pembimbing agar alur perancangan menjadi jelas dan terarah.

Selain itu, Penulis juga menyarankan kepada desainer berikutnya yang akan mengambil perancangan promosi untuk menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya dan mulai melakukan riset lebih awal serta lebih dalam baik dari segi studi literatur, pengumpulan data, observasi, hingga perancangan visual. Penulis

Perancangan Media Promosi..., Yohanes Adrian Yogie Ananda, FSD UMN, 2018

berharap perancangan media promosi dapat diaplikasikan pada media-media yang lebih bervariasi seperti menggunakan tvc, video *stop motion*, ataupun media lain yang dapat ditempatkan di bandara, billboard digital, dan stasiun agar dapat lebih menarik wisatawan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA